

# 这一年，我们见证活跃

从年初风生水起的综艺节目，到年末恒大在世俱杯上的精彩表现，人们的街谈巷议中从来不缺文化圈里的话题。如果说电影票房突破200亿彰显了国人已将看电影纳入自己的生活方式的话，那么，微信的风靡更是调整着人们的交往方式和距离。这一年，文化正极大地丰富着我们的生活——

## ☆ 电影

### 看：跨越200亿

院线扩张、类型丰富、票价降低，让看电影成了一种日常生活方式

2013年，华语电影市场有了新纪录。截至今年12月8日，中国内地票房正式累积突破200亿元，全年度放映电影2680万场，观影人次超5.73亿，较去年同期增幅40%左右，已经达到了历史新高。

早在2008年，中影集团掌门人韩三平就进行过预判，认为200亿将成为中国电影票房的目标。短短3年，这个目标就实现了。2013年，内地大银幕光速般增加，总数目前已经达到17600多块，较去年同期新增4500余块。

配合着银幕的增加，大众的电影消费也在逐渐成为日常。过去，看电影对普通人而言只是逢年过节的消遣，单位发票后的福利，这种消费不具普遍性，一直排在吃饭、购物、上网、看电视、唱歌之后。

而近几年，随着网络的联通，全球电影文化的传播和国内电影类型片的崛起，迷影文化也在逐渐形成。电影正式变成了一种大众娱乐，和逛街购物一样，成了日常生活方式。

自2012年末的《泰囧》开始，2013年全国影迷被点燃了观影的热望。从纷至沓来的好莱坞引进片，到类型丰富的国产类型片，电影市场根据影迷的观影需求，进行了细分再细分。就2013年来看，针对“90后”的《小时代》、“80后”的《致青春》、“70后”的《中国合伙人》，都取得了5亿以上的大数据票房，并形成观影热潮。

上世纪90年代，电影票价为10元左右。价格虽低，但比起当时的民众收入，看电影仍算是高消费。进入21世纪后，电影票价从20元到120元不等，同时伴有更低价格的团购和半价优惠活动。如用目前的总票房200.32亿元除以观影人次5.73亿，即可得出目前全国平均票价为34.96元。相对于近30年物价、收入的涨幅，电影平均票价其实是不涨反降，加之各式各样的促销，影迷观赏电影的直接成本并未增加。这也是促成看电影成为人们日常消费的主因之一。中国艺术研究院副研究员刘藩说，“现在我们国民的娱乐消费排在住房、教育、医疗甚至社交等很多消费之后，所以，还应该降低一些才更为合理，才能吸引更多观众进入影院。”

## ☆ 综艺

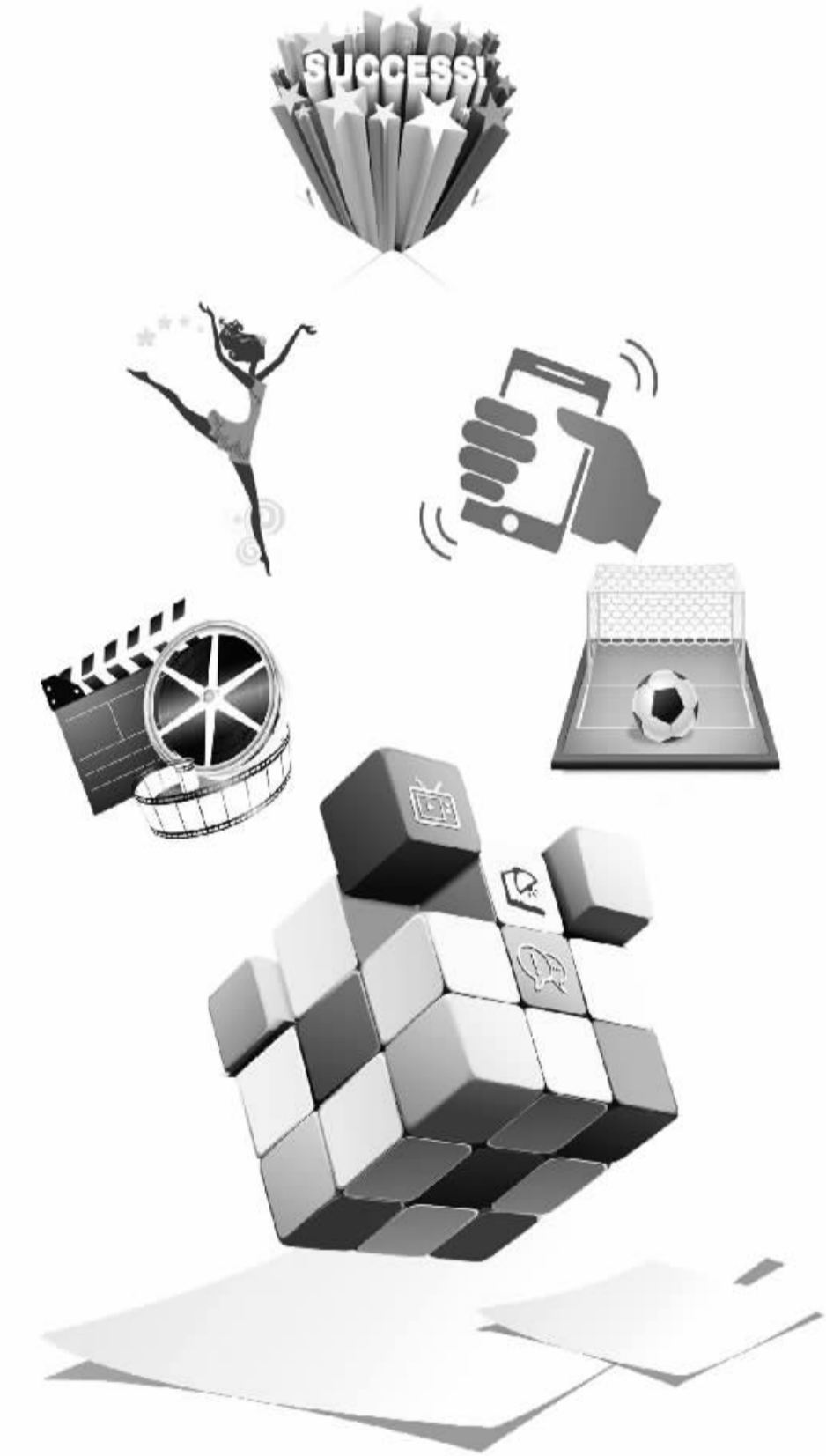
### 听：江湖风声起

明星参与、草根圆梦、麻辣评委、娱乐观众，综艺节目为大众消遣提供了大量的欢乐话题和想象空间

如果说2012年是综艺节目的“鹅子翻身年”，那么2013年市场则迎来了“井喷”。这一年的“综艺江湖”，以年初《我是歌手》的一鸣惊人拉开序幕，再经年中《中国好声音》第二季的接跳，最终以年末杀出黑马《爸爸去哪儿》收官。这期间无论是《中国最强音》还是《我爱记歌词》，无论是《星跳水立方》还是《中国星跳跃》，无论是《中国汉字听写大会》还是《汉字英雄》，可谓过招不断，各领风骚。

明星参与、草根圆梦、麻辣评委、娱乐观众，综艺节目为大众茶余饭后的消遣提供了大量的欢乐话题和无限的想象空间。在武林总总的节目中，也确有一些已经闯出“名堂”。

《博乐先生微逗秀》可冠以“东邪”之称，以诙谐幽默风格自居一隅。“西毒”名归《星跳水立方》，让一众不会跳水甚至连游泳都不会的明星上阵，从几米高台上飞身入水，招式辛辣却也考验十足。《爸爸去哪儿》称“南帝”，归因其温和的亲情气质。萌娃帅爹乐翻天，还顺便引发了关于父亲在家庭中作用的思考，口碑颇佳。《中国好声音》属“北丐”，想来不会有何异议，这第二季中选手出身有草根、有伴唱、有专业，恰如同“帮中”弟子有背袋数量区分。《汉字听写大赛》则颇有“中神通”的风范，不但为荧屏带来一股清新文雅之风，还掀起了全民对汉字书写的关注。各地学校、社区纷纷效仿举办汉字听写比赛，原本枯燥的汉字终于以一种现代形式勾起人们内



心深处对书写的温厚情怀。

放眼如今“综艺江湖”，音乐选秀、亲子真人秀、喜剧脱口秀、体育竞技、文化类节目等已初分天下，风生水起。但走江湖除了有好招数，还要修“内功”。武侠片中高手过招，已出招式因被人洞悉，往往不再使第二遍。综艺节目也当如此。正所谓“天下风云出我辈，一入江湖岁月催。”节目新推，受观众喜欢，大伙看的是个新鲜劲儿。一季下来，铺垫、催泪、高潮模式都已熟悉，要想让人跟下一季，制作团队恐怕还要“闭关”认真修炼。模式引进连招式，原创虽难修内功，切记切记。

## ☆ 晚会

### 议：节俭“赞一个”

豪华晚会集体“瘦身”，不再追求表面形式，反而给艺术创作勾出了更多发挥空间

说起今年各类演出晚会，“节俭”可能是最为明显的共同特点了。节俭能否办出好晚会？答案当然是肯定的。

曾几何时，一些地方、单位举办文化活动，偏爱大操大办，不但“标配”上豪华舞台、大型歌舞，还会请来明星助兴，聚集人气。这虽然在某种程度上可以提高当地文化品牌的知名度，但细细算来，高档设施加上明星几十万上百万的出场价，一台晚会或者节日庆典操办下来可谓耗资巨大。地方财政、赞助商大把钱掏了腰包，看似赢了脸面，其实输了气质。而如今，豪华晚会集体“瘦身”，不再追求表面形式，反而给艺术创作勾出了更多发挥空间。

就拿今年年中举办的国家级艺术盛会——第十届中国艺术节来说，便是节俭办晚会的好例证。“十艺节”从简化开幕式入手，强调精品创作，回归艺术本体，一场开幕式压缩至16分钟。开幕式整个舞台制作实际花费不足100万元，大大低于原计划5881万元的开销预算。

节俭办晚会是好事，但省下来的钱呢？“十艺节”期间，举办地山东为了让群众共享艺术发展的成果，一律取消向各级党政机关、领导干部公款赠票送票。而劳动模范、低收入群众、福利院儿童等群体，则是受组委会邀请可享受赠票“特权”的。在面向大众的售票中，中低票价占到总体的60%以上，一些文华奖的剧目最低票价仅需20元，实现了真正的“惠民价”。

正所谓“以文化惠民，曲终人不散。”炫目奢华只是过眼云烟，博人眼球不如动人心弦。此等例证不胜枚举，节俭办晚会也逐渐成为检验艺术水准的一面“镜子”。不拼场面拼创作，不看一时看长远。节俭办晚会，赞一个！

## ☆ “微圈子”

### 刷：天涯若比邻

在一个又一个“微圈子”中，普通人的社交心理正在发生着微妙的变化

科技不仅改变着人们的生活状态，也改变着人与人之间的交往方式。“微圈子”今年的异军突起，让人与人之间的交往形成了一种特有的“圈文化”。四川成都一所高校的退休教师李再兰每天都要刷新好几次手机上的

微信“朋友圈”，“看看同事小孙子的照片，在新加坡的女儿新烤的蛋糕，我在美国的同学也退休了，在院子里种了不少花，我们还经常交流种花的经验。这些鸡毛蒜皮的小事过去其实没法交流，一部手机，把人和人的关系拉近了。”

与亲戚、同学、同事、朋友这些人的关系被称之为强关系，而仅以爱好“物以类聚”的同好们之间的关系则被称之为弱关系。如果说强关系的大本营是微信和人人网，那么，弱关系则因为微博而保持着活跃度。

在江苏徐州工作、网名“白雪小西点”的网友是个手工爱好者，她的爱好就是用羊毛毡制作各种各样的小饰品，从手机链到小摆件，“羊毛毡制作说起来容易，但其实仅不同品牌及尺寸的戳针就有几十种，我就在微博上按照关键字查找同好，和她们交流制作心得。”而这样因小众爱好而聚合的交往方式，在以往几乎没有实现的可能。

移动应用程序也在帮助人们形成新交往关系，与陌生人结识的还有从“陌陌”到“来往”之类的新兴移动应用入口，甚至连包括“航旅纵横”、“火车票达人”等服务类应用，也在提供诸如“以下用户与您搭乘同一班飞机”之类的功能，让陌生人有机会在碎片时间中结识。

在一个又一个“微圈子”中，普通人的社交心理正在发生着微妙的变化。人们渐渐开始习惯于展现自己的生活状态，将阅读习惯、旅行经历、商品评价等个人体验放到网上与朋友们分享。而对于移动应用服务提供商来说，这些原创内容正是大数据业务的基础，每个人的生活，都在成为新商业模式诞生的基础和凭依。

## ☆ 足球

### 思：踏实做事

搞职业足球，要遵循自然规律，先完善自身的造血功能

2013年结束的10天前，世俱杯季军争夺战上，阿根廷球星孔卡用自己的“百场秀”告别恒大，留给中国球迷深深不舍与怀念。孔卡用两年半时间，证明了恒大“金元足球”的成功。盘点过去一年的中国足球，如同恒大在世俱杯赛场的经历，带着欣喜，带着遗憾。

最大的兴奋点无疑是广州恒大：在场内，中超三连冠，登顶亚冠之巅，亮相世俱杯……恒大可谓在“一潭死水”的中国足球圈内激起不小波澜；在场外，奖罚透明制度、独具匠心的海报设计，甚至亚冠决赛中首次在球衣上推广“恒大冰泉”的广告，都成为社会谈论的热点。恒大用事实说明，多花钱就能多办事，当各俱乐部老板看到孔卡、里皮等大腿给球队带来的质变，纷纷招兵买马，力争更迅速地升级球队，“鲶鱼效应”已露出苗头。

因为恒大的突出成绩，中国足协在2013年亚足联颁奖晚会“破天荒”地独揽最佳足协、公平竞赛等5项大奖。但国家队的日子却“不好过”。以恒大主力为班底的“中国恒大队”，少了前场三杆洋枪后，在国际赛场上仍然挣扎。1比5惨败给泰国青年队后，国足被推到了风口浪尖。中途的东亚杯算是一场挽救形象之旅，但面对日韩澳派出的二三流队，仍没占到优势。与印尼和沙特的两场平局，让国足在亚洲杯预选赛出线的悬念又陡然而生。

悬念何止是区区亚洲杯。这些年，钱没少花，规划没少做，但未来的国足主帅是谁？现在还是个未知数。盘点中国足协2013年办的几件“实事”，无非是炒掉卡马乔，支付高额违约金；临时把傅博推上前台，充当救火队员；自知形象不佳，放弃申办2019年亚洲杯；调查国内球队默契球疑点，不了了之。国足面临的最大的难题，是它本不崇高的社会形象，却承载了太多的国家情怀和文化期盼。

国足不同于俱乐部，不是花钱请几个大牌就能解决的。改变现状，唯有从基础做起。民间对职业体育教育制度的探索悄然展开。今年11月20日，中国人民大学、中国人民大学附中和恒大集团宣布联合共建足球学校：人大负责招生教学；恒大侧重专业训练，学生将拥有人大附中乃至人大的正式学籍。

恒大的成功经验告诉我们，搞职业足球要遵循规律，先完善自身的造血功能，这一点有太多的成功案例可以仰望。展望新年，足协掌门人要做做的就是放下“功绩足球”的包袱，脚踏实地地办点实事。

(文/张依诗 金晶 陈静 白丁)



## 给我一个好故事

木槌

即将跨年，今年我最喜欢的综艺节目也将结束第一季，它就是《爸爸去哪儿》。回想起来，看第一集时，我完全是冲着偶像明星林志颖，然后，就跟我身边绝大部分同事一样，被节目牢牢地抓住，发展成每集必看。

当媒体和观众们还没发现《爸爸去哪儿》有个韩国“原型”时，我误打误撞地观看了一集“原型”《爸爸！我们去哪儿？》。不得不说，我还是更喜欢“原型”。

我不喜欢韩剧，最重要的原因是韩剧往往琐碎、缓慢，这一特点在《爸爸！我们去哪儿？》里很突出。但也正是这种不急不躁“温吞水”又细碎的风格，使得这个真人秀节目把父子相处的真味一点点揉碎之后展现出来。

很明显，湖南卫视的《爸爸去哪儿》更突出竞赛和故事冲突。我能理解这种本土化，毕竟当它在第四季度播出时，恰逢暑期档的音乐选秀及竞赛类节目落幕，习惯了各种竞争、故事元素刺激的观众们，在收看风格上可能会有心理惯性，无法接受从激烈冲突到“温吞水”的巨大风格转换。但是，我经常想，这样真的好吗？我喜欢这档节目，喜欢的不是那些竞赛和故事冲突，而是父亲和孩子们的真实展现，也往往是记录了他们细节状态的镜头抓住了我。我更想看到他们在除竞赛以外的时间里，如何与身边的人相处，而不是如何完成任务。

有什么样的观众，就有什么样的电视节目。反之亦然。经常有人说，“社会越来越急功近利”。人如是，社会如是，电视节目如是。这是个循环。我个人更期待在《爸爸去哪儿》第二季里，能够看到更多还原嘉宾们日常生活状态的细节，那些才是最初这档节目抓住我、打动我的关键。不少人觉得，展现人物性格和内心世界的影视节目，电视剧比电视节目更有优势。可惜，我对国产电视剧也算不上喜欢，近些年我心目中的好国产剧仅有《甄嬛传》，不为别的，只为它的细节铺陈和完整的人物形象。可惜，它不属于2013年。

于是，我只能向电影“求助”。今年给我留下深刻印象的电影有这么几部：《一代宗师》、《了不起的盖茨比》、《地心引力》、《西游降魔篇》、《厨子·戏子·痞子》。它们风格不一，打动我的却依然是娓娓道来的故事讲述，尤其是前三部影片。《一代宗师》像是水墨画，时代背景与人物命运融合交织，没有抢眼的高潮，却有写意留白，人物性格和命运一层层剥开，连贯且立体。《了不起的盖茨比》则浓墨重彩，在喧闹浮华的画面包裹下，情节环环相扣，快速推进。至于《地心引力》，在我看来多少有些心理学的意味，主角处于密闭空间内，所有的情节和故事只关乎她一人的内心，而且，这部影片完整地刻画了发生在人内心深处的纠结、挣扎、破茧重生，这在国产电影里很少见。

在我看来，国产电影还处在学着讲故事阶段。不仅要学怎么讲故事，还要学怎么把故事讲好，这其中也包含情节的逻辑、人物性格和心理的逻辑。可是更多时候，我看到的国产电影竟与国产电视剧一样，连基本的情节发展逻辑都无法理清，更不要说人物性格和心理的逻辑正确了。所以，至少应该学学《西游降魔篇》，如何会讲故事、会讲好故事、会把故事讲好，更可以向《厨子·戏子·痞子》等稍显小众的电影学一学讲故事的腔调。

当然，跨年之际，最重要的是贺岁，无论是《私人订制》还是一票香港警匪片，我都期待，前提是：给我讲个好故事。